



Markteintritt auf Bio und Regionalität – BILD/ VIDEO

ID: LCG19431 | 20.11.2019 | Kunde: Meßmer | Ressort: Wirtschaft
Österreich | Medieninformation

Zur Markteinführung wirbt die traditionsreiche Teemarke mit ausgesuchten Bio-Sorten am Plakat, auf digitalen Kanälen und im Fernsehen.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © Meßmer Tee

Video zur Meldung auf https://www.youtube.com/watch?v=BMohH_q_0Aw

Hall in Tirol (LCG) – Seit über 150 Jahren gilt Meßmer mit mehr als 80 Teesorten als Spezialist für außergewöhnlichen Tee genuss und Nachhaltigkeit. Das Unternehmen bezieht sein vollständiges Sortiment aus nachhaltigem Anbau. Alle Meßmer-Tees sind deshalb nach dem unabhängigen Nachhaltigkeitsstandard UTZ zertifiziert. Jetzt kommt Meßmer, eine Marke der Ostfriesischen Teegesellschaft, auch nach Österreich und bringt mit einem Vollsortiment bestehend aus 33 Sorten erstklassigen Tee genuss in die Regale der heimischen Supermärkte.

Für den Markteintritt in Österreich setzt die Teemarke auf ein prägnantes Packaging in Blau, das für klare Orientierung am Point-of-Sale sorgt. Gemeinsam mit Bauern aus dem Mühlviertel wurde ein rot-weiß-rotes Bio-Sortiment aus regionalem Anbau mit den Sorten „Bio Minze Apfel“, „Bio Alm Kräuter“ und „Bio Zweierlei Minze“ entwickelt, das exklusiv in Österreich erhältlich ist. Weitere neun Bio-Tees ergänzen den Bio- und Nachhaltigkeits-Schwerpunkt von Meßmer. Mit dem „Bio Bergsteiger Tee“ wird zusätzlich der Österreichische Alpenverein mit einem Betrag von 25 Cent pro Packung für Naturschutzprojekte unterstützt.

Bring echtes Bio in Deine Tasse

Bio steht auch im Zentrum der aktuellen Kampagne zur Markteinführung, die von der Hamburger Agentur Saint Brand, die als Lead Agency für die Markenstrategie und Markenkommunikation von Meßmer verantwortlich zeichnet, gestaltet und von Media1 in Zusammenarbeit mit FuchsundFreude geplant wurde. Sie fokussiert auf Außenwerbung bei Gewista sowie TV-Spots und Digitalwerbung. In der Außenwerbung wird unter anderem das österreichische Bio-Sortiment mit dem Claim „Natürlich gelassen: Heimische Bio-Tees“ in den Vordergrund gerückt. Die TV-Spots widmen sich mit dem Slogan „Bring echtes Bio in Deine Tasse“ ebenfalls dem nachhaltigen Genuss. In der Bildsprache dominieren ansprechende und hochwertige Nahaufnahmen von Kräutern und Früchten, um die Natürlichkeit und den sinnlichen Genuss der neuen Meßmer-Tees zu unterstreichen.

„Intensiv im Geschmack und mit rein natürlichen Zutaten lässt sich Tee ganz gelassen genießen. Mit viel Appetite-Appeal in den Bildern und einer harmonischen Stimmung im Ton unterstreicht Meßmer mit dem neuen TV-Spot seine Expertise und das Markenversprechen ‚Zeit für eine Tasse Gelassenheit‘“, kommentiert Saint-Brand-Geschäftsführer **André Klein** .

„Meßmer ist der Bio-und Nachhaltigkeitspionier am Teemarkt. Mit diesen Kernwerten möchten wir die Herzen und Gaumen der österreichischen Teegenießer erobern, die besonders viel Wert auf biologische und heimische Produkte legen. Bio und Regionalität stehen im Zentrum unserer Kommunikation, die Saint Brand ansprechend und genussvoll inszeniert“, sagt Milford-Tee-Austria-Geschäftsführerin **Karin Stainer** .

33 Liter Tee pro Jahr: Ein 54 Millionen-Euro-Business

Der österreichische Teemarkt beläuft sich laut Österreichischem Teeverband auf ein Umsatzvolumen von 54 Millionen Euro. Das

Kräuter-Segment wächst um 2,8 Prozent und macht momentan 45,6 Prozent des Umsatzes aus. Bio-Produkte haben einen Marktanteil von 16 Prozent und verzeichnen das stärkste Wachstum. Ebenso hoch im Kurs stehen Spezialitäten- und Premiumprodukte. Jährlich trinken die Österreicher rund 33 Liter Tee. 523,3 Millionen Teebeutel werden jährlich in Österreich verkauft. Sie machen 95 Prozent des gesamten Tee-Handelsvolumens aus.

Über Meßmer Tee

Seit über 150 Jahren gilt Meßmer mit mehr als 80 Teesorten als Spezialist für außergewöhnlichen Teegenuss. Inspiriert durch unterschiedliche Kulturen und feinste Tee-Rohwaren aus aller Welt, schaffen die Meßmer-Tee-Experten einzigartige Tee-Kreationen für Momente der Entschleunigung und mehr Gelassenheit im Trubel des Alltags. Tee ist ein Geschenk der Natur und setzt einen nachhaltigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen voraus. Seit 2015 bezieht Meßmer sein vollständiges Produktsortiment aus nachhaltigem Anbau. Alle Meßmer-Tees sind nach dem unabhängigen Nachhaltigkeitsstandard UTZ zertifiziert. Weitere Informationen auf <https://www.messmer.at>.

Über die Ostfriesische Tee Gesellschaft

Die 1907 gegründete Ostfriesische Tee Gesellschaft nimmt mit ihren Top-Marken Meßmer, Milford und Onno Behrends eine Spitzenposition im deutschen Markt ein. Das Unternehmen erwirtschaftete 2018 einen Umsatz von rund 256 Millionen Euro. Jährlich vermarkten die OTG und die weiteren Tochterunternehmen der Laurens Spethmann Holding (LSH) rund zehn Milliarden Teebeutel. Weitere Informationen auf <https://www.otg.de>.

Über die Laurens Spethmann Holding

Das Lebensmittelunternehmen Laurens Spethmann Holding (LSH) ist ein unabhängiges, in vierter Generation geführtes Familienunternehmen mit Stammsitz in Seevetal bei Hamburg mit einem Umsatz von rund 480 Millionen Euro. Die Tochterunternehmen sind in Deutschland und europaweit in den Geschäftsbereichen Tee,

Riegel, Süßstoffe und Cerealien aktiv. Mit der 1907 gegründeten Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) und dem mit 70 Prozent Anteil am Gesamtumsatz wichtigsten Geschäftsfeld Tee, ist die LSH in Deutschland führender Teeanbieter. So gehören die Marken Meßmer und Milford zu den meistverkauften Teesorten Deutschlands. Das Geschäftsfeld Cerealien wird gemeinsam mit der Nordgetreide betrieben, an der die LSH mit 50 Prozent beteiligt ist. Weitere Beteiligungen hält die LSH an dem britischen Riegelproduzenten Halo Foods Ltd sowie an dem Hamburger Nuss- und Trockenfrüchtespezialisten Fruitwork. Unter der Firmierung Nutrisun werden Süßstoffe und Riegel hergestellt und vertrieben. Die bekannte Süßstoffmarke Huxol ist ebenfalls Teil des Portfolios. Daneben sind die Unternehmen der LSH im Sektor Handelsmarken aktiv und engagieren sich zunehmend in den Bereichen B2B und Außer-Haus-Markt. Der Auslandsanteil am Gesamtgeschäft beträgt 40 Prozent. Die LSH betreibt Tochtergesellschaften unter anderem in Russland, Österreich und Frankreich. Europaweit beschäftigen die Unternehmen aktuell unter dem Dach der LSH 1.490 Mitarbeiter, davon 1.250 in Deutschland. Die LSH verfügt über Standorte in Buchholz, Falkenhagen, Faulbach, Grettstadt, Hall, Hamburg, Le Puy, Lübeck, Moskau, New Port (Süd Wales), Norden, Seevetal und Überherrn. Weitere Informationen auf <https://www.lsh-ag.de>.

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf <https://www.leisure.at>. (Schluss)

